



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO Y GESTIÓN DE
MARCAS**

**PROYECTO BRANDING ORIENTADO A MEDIOS AUDIOVISUALES
PARA LA MARCA CONVERSE
ELABORADO POR AGENCIA CREART ESTUDIO**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de profesional
técnico en Diseño y Gestión de Marcas**

LESCANO MARTINEZ MARICIELO

(0009-0006-7818-549X)

RAMON BENITEZ ALVARO

(0009-0000-0929-3397)

Trujillo – Perú

2023

Dedicatoria

A Dios, primeramente, y a nuestras familias

por su apoyo incondicional.

Índice General

Resumen Ejecutivo	11
Introducción	12
Capítulo I: Identificación del problema/oportunidad y análisis del entorno	
Selección del problema y o necesidad y objetivo a plantearse.....	13
Definición del cliente o público objetivo.....	15
Investigación y referencias previas de identidad de marca.....	17
Desarrollo de la conceptualización y creación del branding.....	21
Capítulo II: Desarrollo de preproducción para medios interactivos/digitales	
Desarrollo de la conceptualización y estructura de la animación.....	23
Desarrollo de guiones de acuerdo con la estructura planteada.....	25
Desarrollo de storyboard o Animatic.....	32
Capítulo III: Creación de piezas y personajes (producción y preproducción)	
Elaboración de personajes.....	42
Elaboración de escenarios y complementos.....	47
Elaboración de mecanismos.....	48
Sonidos y efectos complementarios.....	48
Capítulo IV: Impacto y validación de propuestas	
Presentación de propuesta.....	50
Análisis de respuesta del público a las piezas y personajes.....	55
Oportunidades de mejora y ajustes a la pieza original.....	68
Conclusiones	69

Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas	71
Anexos	73

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Desarrollo y detalles del guion técnico.....	28
Tabla 2. Ficha de creación del personaje #1.....	44
Tabla 3. Ficha de creación del personaje #2.....	45
Tabla 4. Ficha de creación del personaje #3.....	46
Tabla 5. ¿Qué opinan de la idea o concepto del spot?¿Qué rescatan del video?.....	57
Tabla 6. ¿Qué opinan de la frase que aparece al final del video?.....	61
Tabla 7. Define el video visto, en una palabra.....	62
Tabla 8. ¿Qué opinas de la idea o concepto del video?.....	63
Tabla 9. ¿Qué mensaje te transmitió el video?.....	65

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Tendencia de marketing digital.....	14
Figura 2. Consumo del sector ropa y calzado en el Perú.....	15
Figura 3. Fotografía referencial del público objetivo de Converse.....	16
Figura 4. Evolución histórica del logo Converse	18
Figura 5. Diseño campaña Converse 2023.....	19
Figura 6. Diseño campaña Converse 2019.....	20
Figura 7. Slogan marca Converse.....	22
Figura 8. Escena #1 del storyboard.....	32
Figura 9. Escena #2 del storyboard.....	32
Figura 10. Escena #3 del storyboard.....	33
Figura 11. Escena #4 del storyboard.....	33
Figura 12. Escena #5 del storyboard.....	33
Figura 13. Escena #6 del storyboard.....	34
Figura 14. Escena #7 del storyboard.....	34
Figura 15. Escena #8 del storyboard.....	34
Figura 16. Escena #9 del storyboard.....	35
Figura 17. Escena #10 del storyboard.....	35

Figura 18. Escena #11 del storyboard.....	35
Figura 19. Escena #12 del storyboard.....	36
Figura 20. Escena #13 del storyboard.....	36
Figura 21. Escena #14 del storyboard.....	36
Figura 22. Escena #15 del storyboard.....	37
Figura 23. Escena #16 del storyboard.....	37
Figura 24. Escena #17 del storyboard.....	37
Figura 25. Escena #18 del storyboard.....	38
Figura 26. Escena #19 del storyboard.....	38
Figura 27. Escena #20 del storyboard.....	38
Figura 28. Escena #21 del storyboard.....	39
Figura 29. Escena #22 del storyboard.....	39
Figura 30. Escena #23 del storyboard.....	39
Figura 31. Escena #24 del storyboard.....	40
Figura 32. Escena #25 del storyboard.....	40
Figura 33. Escena #26 del storyboard.....	40
Figura 34. Escena #27 del storyboard.....	41
Figura 35. Ilustración referencial de personaje #1.....	42
Figura 36. Ilustración referencial de personaje #2.....	43

Figura 37. Ilustración referencial de personaje #3.....	43
Figura 38. Fotografías de escenografía utilizada.....	47
Figura 39. Blinding Lights, una de las pistas más escuchadas en Spotify.....	49
Figura 40. Escena #1 del video.....	50
Figura 41. Escena #2 del video.....	50
Figura 42. Escena #3 del video.....	50
Figura 43. Escena #4 del video.....	50
Figura 44. Escena #5 del video.....	51
Figura 45. Escena #6 del video.....	51
Figura 46. Escena #7 del video.....	51
Figura 47. Escena #8 del video.....	51
Figura 48. Escena #9 del video.....	51
Figura 49. Escena #10 del video.....	51
Figura 50. Escena #11 del video.....	52
Figura 51. Escena #12 del video.....	52
Figura 52. Escena #13 del video.....	52
Figura 53. Escena #14 del video.....	52
Figura 54. Escena #15 del video.....	52
Figura 55. Escena #16 del video.....	52

Figura 56. Escena #17 del video.....	53
Figura 57. Escena #18 del video.....	53
Figura 58. Escena #19 del video.....	53
Figura 59. Escena #20 del video.....	53
Figura 60. Escena #21 del video.....	53
Figura 61. Escena #22 del video.....	53
Figura 62. Escena #23 del video.....	54
Figura 63. Escena #24 del video.....	54
Figura 64. Escena #25 del video.....	54
Figura 65. Escena #26 del video.....	54
Figura 66. Escena #27 del video.....	54
Figura 67. Gráfico de género de los participantes.....	56
Figura 68. Gráfico de distrito donde viven los participantes.....	56
Figura 69. Captura de realización del Focus Group.....	58
Figura 70. Gráfico de rango de edades.....	59
Figura 71. Gráfico de ciudad de residencia.....	59
Figura 72. Gráfico sobre conocimiento de la marca.....	60
Figura 73. Gráfico sobre consumo de la marca.....	60
Figura 74. Gráfico sobre similitudes del proyecto con otros antes vistos.....	64

Figura 75. Gráfico que muestra la relación del video con la marca.....66

Figura 76. Gráfico que muestra si los encuestados modificarían algo del video.....67

Figura 77. Gráfico que muestra si los encuestados compartirían el video.....67

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo de una propuesta estratégica de branding orientado a los medios audiovisuales, a través de un spot publicitario, que permita refrescar la imagen de la marca Converse, adaptando su comunicación a los nuevos tiempos, ya que el público objetivo de la marca no se amolda a un estilo de vida tradicional por el contrario le gusta vivir nuevas experiencias, ser libres, cambiar constantemente, que sus expectativas sean superadas; por ello Converse se enfrenta al reto/desafío de adaptarse a las nuevas necesidades y gustos de su público objetivo actual, que busca que la marca conecte con ellos más allá de venderles un producto. Según Wyzowl (2020) “el 88% de los marketers afirma que el video ayudó a generar un ROI positivo”, es por eso que al realizar esta propuesta se toma en consideración que, si llegara a ser exitosa, puede convertirse en una estrategia poderosa de marketing que incremente la rentabilidad del negocio, así como repercutir en los porcentajes de venta de la marca Converse.